

Embalagem Unitária Ovo – Chef Galinzé¹

Adriano José da SILVA²
Augusto Cesar do BONFIM³
Camila Giubbina Tonini DANTAS
Lohaine GONÇALVES
Pedro Henrique Batista da SILVA
Marcos Estevan FRANCO⁴
Fábio DIAS⁵

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara D'Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade desenvolver, criar e expor uma embalagem unitária de ovo cru, direcionando o design, cores e formato para o público infantil. Abordando desde a psicologia das cores, a defesa do nome da marca e o posicionamento de mercado, além de observar brevemente a disposição histórica e comum da evolução e importância de embalagens independente do seu nicho de mercado. A abordagem é feita através da criação de um mascote, o Chef Galinzé.

PALAVRAS-CHAVE: caixa; embalagem; galo; ovo.

1. INTRODUÇÃO

Estudando a evolução dentre formas de embalagens de produtos em geral, podemos notar a necessidade de destaque de desde o surgimento de mercados, gondolas e o fim de vendas de produtos a granel. O design abrange a ocupação de desenhar e projetar para indústria, com grande importância nessa necessidade de destaque dos próprios produtos e das embalagens. O que leva a considerar que o *design* é uma ferramenta que o produto final vai oferecer, além de expor as suas características, se relacionando com a matéria-prima da embalagem, o sistema de produção, e as necessidades do mercado e do local de destino do produto, que se trata do consumidor final.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aeronay@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bonfim497@gmail.com.

⁴ Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcos.franco@anhanguera.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabio@onz.com.br

Para os brasileiros tudo isso é muito influente. O fundamento vem do Italiano com a palavra *Designare*, cujo significado é desenhar, esboçar, projetar, idealizar, caracterizar, conceber e preparar, e embalagem é uma ação ou efeito de embalar, dar qualidade de condicionar de enfiar ou proteger externamente um produto ou mercadoria, para que este se apresente ao mercado, usando-se de diversos materiais, como papel, plástico, tecido, papelão, e muitos outros.

Visto que a embalagem não é um produto final em si, mas um meio que entra na composição e imagem adquirida e utilizada pelo o consumidor, sua função é compreender e tornar viável a aquisição do produto. Geralmente as embalagens são produzidas em uma escala industrial utilizando uma linha de produção com técnicas rigorosamente respeitadas, além de proporcionar um acréscimo econômico ao produto final, podendo agregar valores, confiança e até qualidade ao ponto de vista do consumidor.

2. OBJETIVOS

O objetivo da agência Freedom é impor ao mercado, direto nos pontos de venda uma embalagem diferenciada para o segmento do produto em questão, o ovo cru. Com uma iniciativa segura e divertida, os ovos Chef Galinzé tomarão a dianteira diante das granjas comuns que se vê nos pontos de venda.

3. JUSTIFICATIVA

Visto que não existem grandes marcas e nem grandes destaques das embalagens de ovos disponibilizadas no mercado atualmente, a marca criada pela agência Freedom, a Chef Galinzé trará uma nova perspectiva, vendendo o produto individualmente e chamando a atenção das crianças por sua embalagem diferenciada e ovos coloridos sortidos.



Figura 1 - Foto tirada pela agencia Freedom da disposição de produtos no ponto de venda

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Avaliar os pontos de venda, e se colocar em destaque ao ponto de vista do publico alvo/*target*, as crianças, trará um impulso à marca.

Tradução de *Target*. Grupo de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing. (SAMPAIO, 2013, p. 269)

Os ovos Chef Galinzé são do tipo de produto que agrada tanto os chefes de família, que detém o poder de compra, por conta da sua qualidade e da sua credibilidade, quanto às crianças, que podem se divertir com a embalagem e com os ovos de cores diferentes.

Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing. (SAMPAIO, 2013, p. 275)

4.1. Defesa do nome

O nome da embalagem é Chef Galinzé, por ser simples e de fácil pronunciamento, além de facilmente ser lembrado pelas pessoas e principalmente o público infantil. O nome Galinzé é derivado de uma raça de pequenos galináceos, Garnizé, mas também é ligado ao nome do mascote da embalagem, Chef Zé. Desta forma criou-se o nome da marca dos ovos coloridos: Chef Galinzé.



Figura 2 - Raça de galo garninzé FONTE:<http://galinhogarnize.blogspot.com.br/2010/09/o-que-e-um-garnize.html>

Mesmo o mascote da marca ter o nome referenciado a raça de galos Garninzé, o mascote da marca é branco como um galo de granja, o que demonstra mais qualidade e profissionalismo, padronização e credibilidade da granja Chef Galinzé. Além de a cor branca demonstrar limpeza e pureza ligada aos produtos, como as roupas brancas usadas pelos chefes de cozinha.



Figura 3 - Chefe Zé mascote criado pela agência Freedom

Foi escolhido um galo como mascote, pois o galo sempre é quem sempre comanda o galinheiro, e coloca “ordem” na bagunça, trazendo o título de Chefe da produção de ovos, e também de chefe de cozinha, com o seu avental e chapéu de mestre cuca.

4.2. A embalagem

Com o objetivo de chamar a atenção das crianças e proteger a tamanha fragilidade dos ovos, foi utilizado o Gestalt para criar uma imagem de casinha de galinha em ilustração vetorial, com cores vibrantes para chamar a atenção e se diferenciar dos concorrentes diretos. A embalagem de ovos Chef Galinzé também foi pensada para preservação do meio ambiente, onde após o uso a embalagem pode ser 100% reciclada. Os objetivos do design e cores da embalagem de ovos Chef Garnizé é chamar Atenção do público, passar a

informação para compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos que completam o produto, e agregar valor à marca, tudo de forma simples e sutil para seduzir, encantar e conquistar a simpatia do público.

Dentro da organização de estudos de marketing existem quatro fatores básicas que orientam e determinam o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço no mercado: O produto, o preço, a praça e a promoção, também chamados de 4p's ou marketing mix. (FREIRIAS, 2002, p. 12)



Figura 4 - Embalagem criada pela agência Freedom

A cor roxa é o teto do galinheiro, que vem trazendo mais fantasia a nossa embalagem, mostrando às pessoas que não se passa nada mais de que uma boa ficção para seus filhos, podendo até mesmo incentiva-los a querer se envolver mais com o “brinquedo” depois do uso do produto.

Já a cor marrom simboliza a madeira do galinheiro, que tem o intuito de proteger as galinhas, e também os ovos aonde são botados, a cor marrom trás para as pessoas sensação de resistência, e então no caso decidimos usar para fazer as paredes do galinheiro.

Cor verde, usamos para fazer o gramado do galinheiro, já que no caso se passa em um sitio nosso galinheiro, a cor verde e uma mistura do amarelo com o azul, contem a dualidade do impulso ativo e a tendência do descanso e relaxamento. E um sedativo que dilata os vasos capilares e tem efeito de reduzir a pressão sanguínea. Suas radiações acalmam as dores e resolvem alguns casos de fadiga nervosa e insônia.

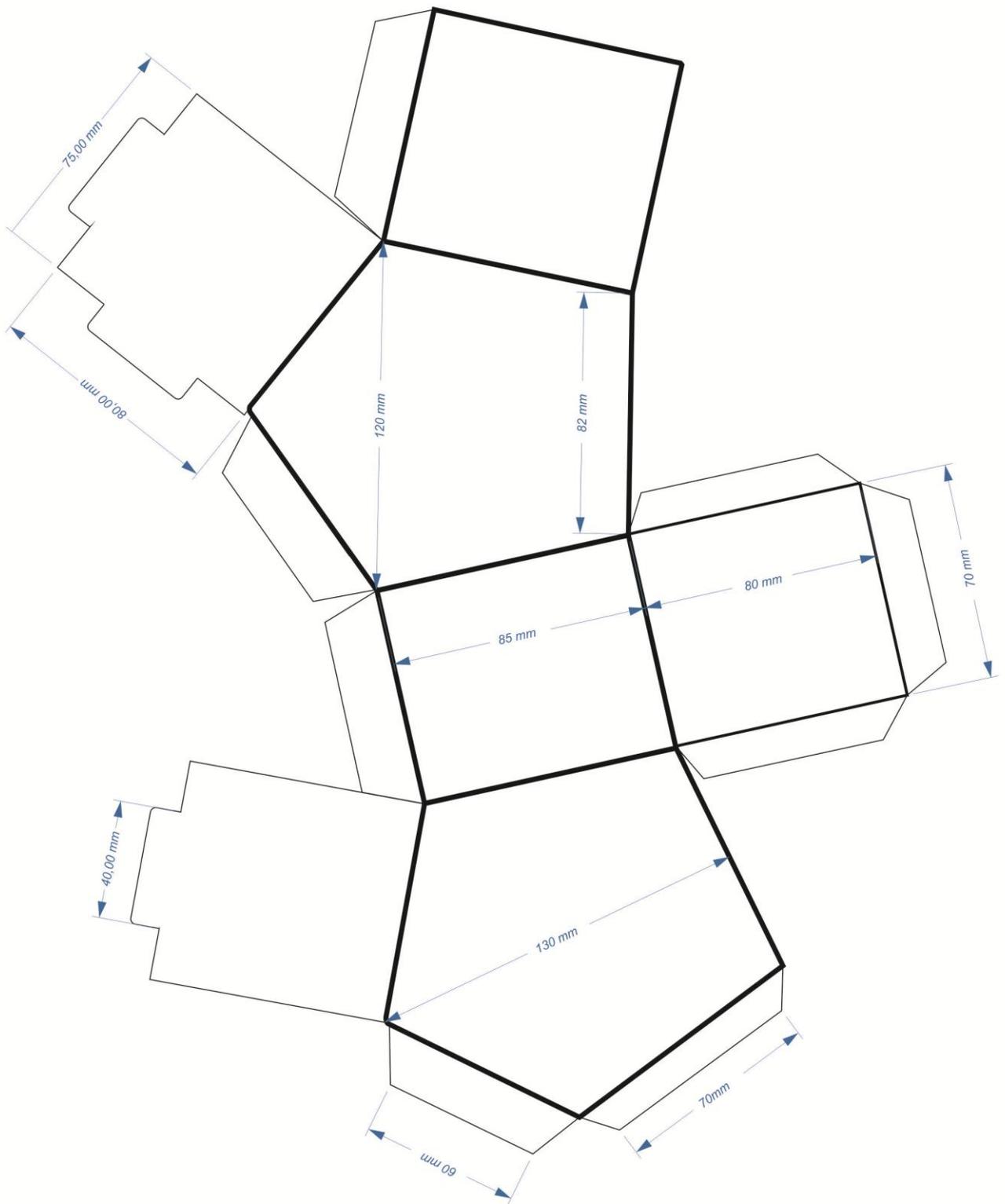


Figura 6 - Embalagem criada pela agência Freedom

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma divertida e inusitada a agencia Freedom se surpreendeu ao elaborar uma embalagem para um só ovo. O desafio inicial era elaborar além de uma embalagem segura, que não permitisse que o ovo cru se quebrasse mesmo caindo no chão à uma altura maior que um metro. Além de se precaver para que o produto fique seguro, o design e a apresentação da harmonia de cores, logo e mascote se tornaram essenciais para que esta não fosse apenas mais uma embalagem na prateleira, mas algo que pudesse chamar a atenção, que fosse funcional e bonito. Uma caixinha bem elaborada onde cada detalhe é fundamental, desde o formato da dobradura e enlace até as mínimas informações obrigatórias do produto. Colorido, mas rústico, divertido, mas cheio de credibilidade.

REFERÊNCIAS

DESIGN disponível em < <https://www.marketdesign.com.br/o-que-e-design.php> > acessado em 10 de maio de 2016.

EMBALAGEM disponível em < <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/> > acessado em 10 de maio de 2016.

FREIRIAS, R. C. (2002). **Marketing Estratégico Como Desenvolver Produto e Mercado**. São Paulo: Copidart Editora Ltda.

GARNIZÉ disponível em <<http://galinhogarnize.blogspot.com.br/2010/09/o-que-e-um-garnize.html>> acessado em 09 de maio de 2016.

PSICOLOGIA DAS CORES disponível em < <http://www.printi.com.br/blog/psicologia-das-cores-voce-sabia-que-cada-cor-pode-alterar-sua-percepcao> > acessado em 10 de maio de 2016.

SAMPAIO, R. (2013). **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier.